

**PERAN MARKETING PUBLIC RELATION  
PADA OLGA! GIRLS MAGAZINE SEMARANG**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Sebutan  
Vokation Ahli Madya (A.Md.) dalam Bidang Public Relation

Oleh :  
**Nursari Rusla**  
**D 1607028**

**PROGRAM DIPLOMA III PUBLIC RELATION  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2010**

# **PERSETUJUAN**

## **PERAN MARKETING PUBLIC RELATION PADA OLGA! GIRLS MAGAZINE SEMARANG**

Disusun oleh :

**Nursari Rusla**

**D 1607028**

Disetujui untuk Dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada Program Studi  
Diploma III Public Relation Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas  
Sebelas Maret surakarta

Pembimbing

**Drs. Nuryanto, M. Si**

**NIP. 19490831 197801 001**

## **PENGESAHAN**

Tugas akhir ini telah diujikan dan disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir

Program DIII Komunikasi Terapan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

Hari : .....

Tanggal : .....

Panitia Ujian Tugas Akhir:

1. Drs. Haryanto, M. Lib. (.....)
2. Drs. Nuryanto, M.Si (.....)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

Dekan,

Drs. H. Supriyadi, SN, SU  
NIP. 19530128 1981031 001

## MOTTO

- ✓ Emosi adalah kurnia luar biasa yang kita punyai untuk memberitahu apa yang sedang kita pikirkan.  
( Bob Doyle )
- ✓ Rahasia adalah jawaban dari semua yang pernah ada, yang sekarang ada, dan yang akan ada.  
( Ralph Waldo Emerson )
- ✓ Nikmati hidup karna hidup itu sungguh luar biasa! Hidup adalah perjalanan yang indah!  
( Bob Proctor )
- ✓ Kasih itu seperti lingkaran, tak berawal dan tak berakhir, Kasih itu selalu berputar dan senantiasa meluas, menyentuh setiap orang yang ditemuinya. Melingkupinya seperti kabut pagi, menghangatkannya seperti mentari siang, dan menyelimutinya seperti bintang malam.  
( Art Urban )
- ✓ Hidup dengan melakukan kesalahan akan tampak lebih terhormat dari pada selalu benar kerana tidak pernah melakukan apa-apa.  
( George Bernard Shaw )
- ✓ Orang yang berhasil akan mengambil manfaat dari kesalahan-kesalahan yang ia lakukan, dan akan mencoba kembali untuk melakukan dalam suatu cara yang berbeda.  
( Dale Carnegie )
- ✓ Kata yang paling indah dibibir umat manusia adalah kata "Ibu" dan panggilan paling indah adalah "Ibuku". Ini adalah kata yang penuh harapan dan cinta, kata manis dan baik yang keluar dari kedalaman hati.  
( Kahlil Gibran )

## PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk :

- ✍ Almarhum abah H. Muhamad Syarwani tercinta, Mamaku Siti Rusnah yang amat sangat aku sayangi dan menyayangiku, Arif dan Hikmah adikku tersayang. Terimakasih banyak karena almarhum papa yang telah meninggalkanku lebih dahulu, mama yang selalu mendoakan dan memberi restu, membimbing, mengajari serta selalu memberi nasihat yang sangat berarti bagi anak-anaknya (cepat sembuh ya mama). Sekali lagi terimakasih banyak
- ✍ Seluruh Keluarga besarku, saudaraku , Abah, Paman, Omku, Acil-acilku yang telah memberi semangat, membimbing, mendukungku dan mengajarku, dan khususnya kepada keluarga Abah udin dan acil muslimah yang selalu membantu keluargaku dalam susah terimakasih banyak buat semuanya.
- ✍ Sahabat-sahabatku Sikembar Tya dan TYo, Nuky, dan Lyna(sepupuku sekaligus sahabatku) yang selalu menemaniku baik dalam keadaan senang maupun susah dan berbagi keceriaan.
- ✍ Teman-temanku Tata, Cita, Denis, Sasa , Bimo, terimakasih atas semangat yang kalian berikan semua..  
😊
- ✍ Almamaterku
- ✍ Masa depanku

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Yang Maha Pengasih Pelimpah Cinta, Yang Maha Penyayang yang tiada Terbilang. Dialah sesembahan yang ada di langit dan di bumi. Berkat anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, dengan judul “Peran Marketing Public Relation Pada Olga! Girls Magazine”

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari bimbingan, arahan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karenanya, melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs.A.Eko Styanto, MS selaku ketua jurusan Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Drs. Supriyadi SN, SU. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Drs. Nuryanto, M. Si. selaku pembimbing tugas akhir yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingannya selama penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Tanti Hermawati, S. Sos selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama perkuliahan.
5. Bapak Rudyanto Handojo selaku General Manager yang telah memberikan izin untuk penulis magang pada majalah Olga.
6. Bapak Kurniawan selaku Marketing Promotion yang telah memberikan informasi dan bimbingan sehingga memudahkan dalam penulisan tugas akhir ini.
7. Kakak – kakak pada bagian Redaksi majalah olga yang selalu membantu penulis dalam melakukan tugasnya.
8. Teman-teman angkatan 2007 jurusan D3 Public Relation

9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini tidak luput dari kekurangan, namun hal ini bukan disengaja, tetapi memang merupakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati penulis mengajak semua pihak untuk memperbaiki dan melengkapinya. Saran ataupun kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan lapang hati.

Semoga semua yang kita lakukan selalu diridhai Allah SWT sehingga senantiasa menjadi amal ibadah di sisi-Nya.

Surakarta,.....

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Tinjauan Pengamatan .....	5
BAB II TIJAUAN PUSTAKA .....	7
A. Pengertian dan Devinisi Public Relation .....	7
B. Tujuan Public Relation .....	12
C. Fungsi Public Relation .....	14
D. Marketing .....	15
E. Kerjasama Public Relation dan Marketing Public Relation .....	17
F. Pengertian Marketing Public Relation .....	19
G. Peran Marketing Public Relation .....	22
H. Factor Penyebab di Butuhkannya Marketing Public Relation .....	26
BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN .....	31
A. Tinjauan Umum Perusahaan .....	31
B. Visi dan Misi .....	33
C. Sejarah Perusahaan .....	33
D. Rubrikasi Olga! Girls Magazine .....	36
E. Prosedur Kerja .....	42
F. Struktur Organisasi Perusahaan .....	44
BAB IV PELAKSANAAN MAGANG .....	45
A. Tempat dan Waktu Pelaksanaan .....	45



B. Pelaksanaan Magang .....	46
BAB V PENUTUP .....	57
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada saat era globalisasi dan pasar bebas saat ini, akan menghadapi banyak perubahan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Era globalisasi dan pasar bebas adalah meningkatkan hubungan internasional dalam hal ini masing-masing negara negara tetap mempertahankan identitas masing-masing, namun menjadi penting satu sama lain atau semakin diturunkannya batas antar negara misalnya hambatan tarif ekspor impor, lalu lintas devisa maupun migrasi. Dan pasar bebas adalah pasar ideal dimana seluruh keputusan ekonomi dan aksi oleh individu yang berhubungan dengan ekonomi atau uang, barang dan jasa.

Kegiatan marketing menjadi sangat penting bagi usaha media masa cetak. Semakin tingginya tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan pembaca yang semakin kritis dan selektif akan pesatnya pengetahuan dan teknologi, dan hal itu membuat kegiatan perlu dilakukan secara profesional dan kritis dalam membaca pasar, karena keberhasilan usaha dibidang media masa cetak tergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan-tujuan pembaca.

Salah satu cara yang cukup efektif untuk merebut pangsa pasar ditengah ketatnya persaingan dalam era globalisasi yaitu menjalin suatu hubungan baik dengan suatu perusahaan merupakan suatu keharusan yang

harus dilakukan. Diperlukan suatu strategi tertentu dan orang-orang tertentu pula untuk melaksanakannya. Dalam menjalin suatu kerjasama dengan perusahaan pada umumnya dan divisi marketing khususnya akan lebih dimudahkan dengan keberadaan seorang *Public Relation*. Seorang *Public Relation* memiliki kemampuan yang baik dalam menciptakan, membangun dan mengembangkan hubungan baik dengan relasi.

Semakin banyak relasi maka semakin mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Dengan kemampuan membujuk yang dimiliki seorang *Public Relation* akan memudahkan *Marketing* dalam memasarkan produknya.

Promosi merupakan saran yang baik untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, yaitu dengan komunikasi massa dalam periklanan, promosi penjualan, dan publikasi.

*Marketing* pada umumnya kegiatan yang dilakukan khusus mengurus hal-hal yang bersangkutan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran propaganda. Diantaranya meliputi pekerjaan-pekerjaan:

1. Riset pemasaran dan analisis pasarnya.
2. Perencanaan dalam hal pemasaran dan propaganda barang-barang produksinya.
3. Promosi penjualan, kegiatan operasional dalam pemasaran dan propaganda barang-barang produksinya.

Dan kegiatan *Public Relation* pada *Olga! Girlz Magazine* yaitu merangkap menjadi *Marketing Promotion* dan tugasnya adalah

memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan cara kegiatan sponsorsip, promosi, dan publisitas.

Berikut bentuk-bentuk *Public Relation* menurut Rhenald Kasali terdiri dari:

1. Publikasi

Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pangsa sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan.

2. Sponsorship

Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti seminar, konferensi, olahraga, peringatan hari jadi, pameran.

3. Berita

Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.

4. Kegiatan Layanan Publik

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi sosial.

5. Pidato

Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.

6. Media Identitas

Identitas atau ciri khas perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

7. Bentuk kegiatan lain sesuai dengan kegiatan perusahaan seperti tokoh, armada penjualan.

Pendapat tersebut, memberikan makna bentuk-bentuk *Marketing Public Relation* yang bersifat dinamis sehingga terdapat kemungkinan adanya bentuk marketing *Public Relation* lain seperti yang telah dikemukakan dalam pelaksanaannya disebuah organisasi. *Marketing Public Relation* pada dasarnya merupakan komunikasi antar organisasi dengan pelanggan, konsumen, masyarakat. Pengelolaan komunikasi dengan tujuan tertentu sehingga dapat mempunyai bentuk-bentuk pengemabanagan dari komunikasi organisasi sebagai pilihan kombinasi yang sesuai dengan yang ditetapkan.

Hal yang tidak kalah penting yang dilakukan *Marketing Public Relation* dalam melaksanakan tugas-tugasnya (Rosyadi Ruslan 2001:246) adalah :

1. Menghubungkan citra perusahaan positif public eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong terciptanya saling pengertian antara public sasaran dengan perusahaan.
3. Menembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation.
4. Efek dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek.
5. Mendukung bauran pemasaran.

Oleh karena itu seharusnya perusahaan menyadari pentingnya peran Public Relation dalam membantu pencitraan nama baik perusahaan dan memperkenalkan perusahaan kepada khalayak masyarakat umum. Tugas

Public Relation sangat membantu pada program marketing dalam menginformasikan produk dan nama baik perusahaan.

Berdasarkan alasan-alasan diatas, maka dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis memilih judul **"PERAN MARKETING PUBLIC RELATION PADA OLGA! GIRLS MAGAZINE"**.

## **B. Tujuan Kuliah Kerja Media**

Adapun tujuan dari Kuliah Kerja Media (KKM) ini sebagai berikut:

### **1. Tujuan Oprasional**

Yaitu untuk mengetahui dan memperoleh dalam dunia kerja nanti dan peran Public Relatin pada program marketing promotion pada Olga! Girlz Magazine.

### **2. Tujuan Fungsional**

Dengan pengamatan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya tentang bidang public relatioan terutama pada perannya dalam membantu program marketing promotion dalam membantu memperkenalkan nama majalah olga ke masyarakat umum terutama remaja di seluruh indonesia.

### **3. Tujuan Individual**

- a. Untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan Bidang Public Relation Program Diploma III (D3) Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- b. Untuk memperoleh pengalaman kerja sebagai bekal untuk menapaki dunia kerja yang sesungguhnya.
- c. Untuk menyeimbangkan teori yang didapat dari kampus dengan praktek langsung dilapangan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian dan Definisi Public Relation**

Pada era globalisasi dan pasar bebas saat ini berbagai tantangan yang luar biasa cepat, ditambah dengan membanjirnya informasi dengan berbagai alat atau media komunikasi serba canggih, cepat dan akurat memiliki pengaruh cukup besar terhadap pranan *Public relation* dalam menciptakan menejemen *Public Relation* yang modern dan tangguh.

Dalam hal tersebut yang dibutuhkan jasa seorang *Public Relation* dalam membantu komunikasi perusahaan terhadap khalayak umum.

*Public Relation* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran, serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publicknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.( cultip dan center 1958:6)

Dari definisi diatas tergambar ciri khas dari *Public Relation*, yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Dengan pengertian tersebut kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam *Public Relation*.



Pengertian lain dari *Public Relation* yaitu fungsi manajemen yang melakukan evaluasi dalam sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang (sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik. (Deny Griswold, Witgever van *Public Relation News*, New York).

Dengan pengertian diatas dapat diketahui bagaimana kedudukan *Public Relation* di dalam manajemen. Pengertian tersebut kiranya dapat membuka mata para eksekutif bahwa *Public Relation* adalah suatu fungsi manajemen yang sama pentingnya dengan pemasaran, keuangan, atau sumber daya manusia. Hal ini sangat diperhatikan sehingga kita sukses dalam menerapkan *Public Relation*. Setiap kegiatan *Public Relation* harus terprogram secara jelas, tegas, sistematis, teratur, dan berkualitas yang harus dilakukan secara rutin dan berkesinambungan pula. Dalam kurun waktu lebih dari 100 tahun ini, *Public Relation* mengalami perkembangan yang sangat cepat dan pesat. Seorang *Public Relation* itu sendiri perlu memperhatikan berbagai perkembangan yang dihadapi, dengan jujur, teliti, obyektif, transparan, benar, dan pasti. Contohnya seorang *Public Relation* harus mengamati perkembangan iptek dan jaman yang begitu pesat.

Bidang *Public Relation* adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Dalam kamunikasinya seorang *Public Relation* melakukan dengan cara dua arah yaitu timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Dalam proses komunikasinya, seorang *Public*

*Relation* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal balik yang dilakukan *Public Relation* tersebut tidak hanya memberi, tetapi juga menerima.

Menurut Robert S. Cole, dalam bukunya berjudul *The Practical Book of Public Relation* (1981), (Rosady Ruslan 2000:XV) dalam komunikasi dua arah tersebut dimulai dengan melakukan proses RACE (fungsi: Research, Action Planing, Communication, and Evaluation).

Untuk itu kita perlu mengetahui batasan komunikasi itu sendiri. Salah satunya diberikan oleh Carl I Hovland dalam bukunya “American Philisopical Society”, yaitu “komunikasi adalah prosesdimana seseorang menyampaikan perngsang untuk mengubah prilaku orang lain.

Menurut seorang ahli *Public Relation*, yakni Roberto Simsons, cara berfikir seorang *Public Relaion* adalah sebagai berikut:

1. *Public Relation* merupakan suatu proses/integrasi

*Publik Relation* merupakan interaksi. *Public Relation* merupakan Opini Public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.

2. *Publik Relation* merupakan fungsi manajemen.

*Public Relation* adalah fungsi manajemen, *Pubilc Relation* menumbuh dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsure yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi

3. *Public Relation* merupakan suatu kegiatan, kreatifitas

PR merupakan aktivitas diberbagai ilmu. PR menanakan pengertian penumbuhan motivasi dan partisipasi publik, tujuan menanamkan goodwill, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

4. *Publuic Relation* merupakan suatu profesi

*Public Relation* merupakan profesi professional dalam bidangnya. Juga, *Public Relation* merupakan factor yang penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan secara terus menerus. *Public Relation* merupaakna kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

5. *Public Relation* suatu tugas dalam multidisiplin ilmu

*Public Relation* adalah perhubungan berbagai ilmu. *Public Relation* merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melakukan interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa.

Seperti telah dijelaskan bahwa praktek pada perinsipnya adalah suatu kegiatan yang terencana dan usaha untuk menjangkau itikat baik *good will* yang pengertian timbale balik (*mutual anderstanding*) anatra perusahaan dan masyarakat, akan tetapi dalam perkembangan selanjutnya peran *public relation* semakin penting dan meluas. Salahsatunya yang mulai diaplikasikan di Indonesia adalah peranan public relaion untuk mendukung pemasaran.

Suatu pemasaran yang tepat perlu didukung adanya seorang *Public Relation*, karena lebih dari menjual barang dan jasa seorang *Public Relation* memiliki tugas dantanggung jawabnya adalah mengkomunikasikan segenap gagasan, pemikirannya dan konsep dalam obyek yang dipasarkan sehingga

akhirnya masuk dihati dan dibenak para konsumen tertanam pemikiran untuk membeli barang yang dipasarkan.

Usaha pemasaran yang didukung oleh kegiatan *Public Relation* tidak hanya pada pemasaran barang dan jasa komersial saja, tetapi juga untuk mempromosikan tujuan-tujuan ekonomi dan social budaya yang kita kenal sebagai social marketing. Adapun tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan frienchise (F. Rahmadi, 1993: 32) yaitu adanya hubungan (batin) yang baik antara konsumen dan produsen; dipihak konsumen tercipta persepsi dan penilaian positif mengenai barang da jasa yang dipasarkan.

Semua komunikasi yang dilaksanakan oleh *Public Relation* tidak terlpas dari proses manajemen yaitu *Planing, Organizing, Coordinating, Communicating, Controlling, Evaluating*. *Public Relation* Merupakan salah satu fungsi manajemen modern. Karena proses *Public Relation* sepenuhnya mengacu pada pendekatan menejerial. Proses *Public Relation* menurut Cuttlip and Center adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data
2. Perencanaan dan program
3. Aksi dan komunikasi
4. Evaluasi (Rhenald Kasali, 1994: 83-85)

Dari poses tersebut jelas *Public Relation* bukan semata-mata melakukan aksi melainkan membutuhkan rencana-rencana dan diikuti dengan langkah-langkah pengendalian melalui suatu proses evaluasi.

Bidang Public Relation adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Public relation tidak sama dengan sekedar relation, meskipun personal relation mempunyai peranan yang sangat besar dalam perusahaan.

Public relation juga bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri, atau mendekati perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu, public relation mengandalkan strategi, yakni agar suatu perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak – pihak yang berhubungan. Pihak – pihak yang berhubungan dengan perusahaan ini dalam bidang public relation disebut stakeholders atau yang mempertaruhkan hidupnya pada dan untuk perusahaan. Stakeholders terdiri pemegang saham, karyawan, konsumen, komunitas, pemasok, dan pemerintah. Mereka semua dapat membentuk opini didalam masyarakat dan dapat mengangkat atau menjatuhkan citra perusahaan.

Maka dari itu public relation merupakan satu fungsi manajemen yang merupakan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari public. Dalam proses penerimaan publik ini perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, fair, konsisten dan tidak mengasingkan diri.

## B. Tujuan Public Relation

### Tujuan *Public Relation*

adalah: untuk menciptakan tujuan yang harmonis antara komunikator untuk menciptakan tujuan yang harmonis antara komunikator (pemasrasi) dengan komunikan (obyek / sasaran) dalam arti menguntungkan pihak komunikator.

Para pakar public relation berpendapat bahwa tujuan *Public Relation* yaitu:

- a. Public Under Standing (pengertian umum)
- b. Public confidence (kepercayaan umum)
- c. Public Support (Bantuan Umum)
- d. Public Coopertion (bekerjasama dengan umum)

Untuk mencapai tujuan itu diataranya adalah untuk mengembangkan good wiil unuk memperoleh public opinion yang baik, dengan sikap dan tindakan yang menguntungkan *Public Relation Officer (PRO)*.

Sasaran *Public Relation* sebagian besar bersifat eksternal tetapi tidak kalah pentingnya bawa internal *Public Relation* ialah menciptaka hubungan baik denganseluruh anggota baik secara vertical maupun horizontal, antara individu dengan individu amupun dengan kelompok dan sebaliknya. Sehingga mereka akan selalu didalam kegairahan kerja dan bekerja secara maksimal. Tujuan eksternal *Public Relation* untuk menciptakan situasi agar memperoleh opini public dari orang / badan komunikator yang voforable, sehingga terjadi hubungan yang harmonis dan untungkan bagi instansi yang bersangkutan.

### C. Fungsi Public Relation

Dalam konsepnya fungsi *Public Relation Officer* keika menjalankan tugasnya dan oprasionalnya baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut prof. drs. Onong uchajana effendy, M.A. dalam bukunya hubungan suatu komunikologis adalah sebagai berikut:

1. menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. membina hubungan harmonis antara organisasi anata public internal dan eksternal.
3. menciptaka komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publicnya dan menyalurkan opini public kepada organisasi.
4. melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Oprasionalisasi dan organisasi public relation adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publicnya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (Onong uchajana effendi, M.A,1984:45)

Menurut rosady ruslan dalam bukunya kiat dan strategi kampanye *Public Relation*, menarik suatu kesimpulan bahwa fungsi utama *Public Realation* adalah:

- a. sebagai komunikator atau penghubung antara perusahaan yang diwakilinya dengan public.
- b. Membina relationship, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya.
- c. Peranan back up management, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen perusahaan.
- d. Membentuk korporate image, artinya peranan Public Relation berupaya menciptakan citra bagi perusahaannya. (Rusady Ruslan 2005 : 10)

#### **D. Marketing**

Pengertian marketing adalah keseluruhan kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, endistribusikan barang atau jasa, mempromosikan sehingga dapat memasukan kebutuhan konsumen (dengan upaya membuat arus barang dari produsen ke konsumen).

Berikut adalah definisi – definisi marketing menurut para ahli:

- a. Nystrum, melalui bukunya *Handbook of Marketing*, mendefinisikan marketing sebagai kegiatan yang meliputi semuanya aktivitas dari produsen sampai kepada konsumen. (*dalam tulisannya, activities involved in the flow of goods and service from producer to costomer*)
- b. Maynard dan Backam (1946: 3) mengatakan bahwa marketing mencakup semua kegiatan bisnis yang meliputi penyaluran barang – barang dan jasa dari produksi fisik sampai kepada konsumennya. (*Marketing embraces all*



*businis activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption).*

- c. Convers dengan kawan – kawannya (1958), yang mengemukakan melalui bukunya yang berjudul *Element of Marketing*, bahwa fungsi marketing ialah tindakan – tindakan, penyelenggaraan, atau pelayanan, yang diberikan dalam penyaluran atau distribusi barang atau jasa. (*A marketing function an act, operation, or cervice performed in the process of distributing goods or services*)
- d. Berkowitz bersama kawannya ( 1986 : 7 ), yang menggaris bawahi pengertian marketing, pada kepuasan pihak konsumen dan produsen. (*marketing in the proses and planning ang axecuting the conception, pricing, promotion, and distribution of idies, goods, ang services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives*).

Dari difinisi – definisi tadi dapat diambil keismpulan bahwa marketing merupakan semua aktivitas perusahaan yang dilakukan dalam rangka menyalurkan barang atau jasa (produksinya) kepada konsumen atas dasar pengertian akan kegunaannya terhadap tempat, waktu perpindahan hak milik, bentuk, dan kepuasan masing – masing pihak yang terlibat dalam proses penyaluran yang dimaksud.

Masalah utama bagi upaya marketing adalah bagaimana cara yang harus ditempuh sehingga produksi perusahaannya dapat diterima masyarakat, atau tindakan kebijaksanaan apa saja yang harus diambil agar produksi perusahaan tersebut dapat sampai kepada konsumen.

## **E. Kerja Sama Public Relation dan Marketing**

Kaitan antara keduanya diungkapkan oleh Philip Kotler dan William Mindak dalam artikel yang berjudul, “*Marketing and Public Relation*” yang dimuat di *Journal of Marketing* pada tahun 1978. Mereka membuat pernyataan sebagai berikut, “*where does Marketing end and Public Relation begin, and where does Public Relation end and marketing begin?*”

Lima model yang menghubungkan Public Relation dengan Marketing, menurut Philip Kotler dan William Mindak, sebagai berikut:

### **1. *Terpisah tetapi fungsinya sama***

Model ini mendekati model tradisional dalam pemasaran dan *Public Relation*, dimana masing – masing berdiri pada sudut yang berdiri karena ilmunya berbeda. Marketing bergerak pada sector pelayanan dan kepuasan konsumen untuk memperoleh laba. *Public Relation* dibutuhkan karena berperan dalam sector citra sehingga masyarakat mempunyai kesan yang baik terhadap perusahaan dan perusahaan memperoleh laba. Meskipun berbeda *Public Relation* mempunyai fungsi yang sama.

### **2. *Sama fungsinya tetapi tumpang tindih***

Pandangan ini berdasarkan pengamatan bahwa keduanya sama pentingnya dan terpisah, tetapi mempunyai obyektif yang tumpang tindih. Bidang yang paling sering tumpang tindih adalah peluncuran produk yang melibatkan publisitas pers. Perusahaan dapat menentukan, apakah tugas ini dibebankan pada bagian marketing atau pada bagian *Public Relation*.

### **3. *Marketing Sebagai Fungsi Yang Lebih Dominan.***

Pandangan ini berdasarkan pikiran bahwa *Cooperate Public Relation* merupakan bagian *Cooperate Marketing*.

### **4. *Public Relation Sebagai Fungsi Yang Dominan.***

Pandangan ini adalah sebaliknya dari pandangan di atas, yakni percaya bahwa *Public Relation* yang harus mengendalikan *Marketing*. Masadepan perusahaan tergantung pada bagaimana pandangan masyarakat terhadap perusahaan, atau bagaimana perusahaan dipandang oleh masyarakat, termasuk oleh kelompok – kelompok seperti lembaga keuangan, pemegang saham, pemasok, penyalur, pemerintah, karyawan dan konsumen. Tugas perusahaan adalah membangun kepercayaan dan kepuasan kelompok public tersebut sebesar – besarnya. Kepuasan konsumen adalah salah – salah tugas *Public Relation* disebut pemasaran/marketing. Kepuasan konsumen harus diimbangi dengan kepuasan kelompok konsumen lainnya.

### **5. *Marketing dan Public Relation Mempunyai Fungsi yang Sama.***

Pandangan ini berdasarkan pemikiran kedua bidang ini telah memasuki area yang berbeda. Keduanya pembicara tentang pasar dan lingkungan pemasaran (public). Keduanya mengenal istilah segmentasi pasar, perilaku konsumen, persepsi, sikap, dan citra.

## F. Pengertian Marketing Public Relation

Memasuki era globalisasi, persaingan di berbagai bidang semakin nyata saja. Keberhasilan kinerja *Public Relations* sebagai item penting organisasi/perusahaan yang bertugas menciptakan dan mempertahankan nilai/image positif organisasi, semakin tinggi. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan berusaha memarketkan aktivitas Public Relations dengan maksimal dan efektif.

Dalam bukunya "*The Marketer's Guide to Public relation*", Thomas L. Hari (1991) mengatakan "*Marketing Public Relation is the process of planning and evaluating, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer.*"

Marketing Public Relation adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan – kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

"*Marketing Public Relations works because it adds value to prduct through its uniqe ability to lend credibility to product message*". Philip Kotler  
 "Marketing Public Relations bekerja karena itu menambah nilai untuk prduct melalui kemampuan unik untuk memberikan kredibilitas untuk pesan produk".

Pengertian konsep *Marketing Public Relation* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu:

1. *Public Relation* merupakan potensi untuk menyandang satu taktik pull strategy (menarik).
2. *Power* sebagai kekuatan, sebagai penyandang, push Strategy untuk mendorong dalam hal pemasaran.
3. *Pass Strategy* sebagai upaya mempengaruhi, atau menciptakan opini public yang menguntungkan. (Rosady Ruslan 2006 :246)

Memasuki era globalisasi, persaingan di berbagai bidang semakin nyata saja. Keberhasilan kinerja *Public Relations* sebagai item penting organisasi/perusahaan yang bertugas menciptakan dan mempertahankan nilai/image positif organisasi, semakin tinggi. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan berusaha memarketkan aktivitas public relations dengan maksimal dan efektif.

*Marketing Public relation* erupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian program – program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang berdasarkan informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan – kesan yang menghubungkan komunikasi perusahaan berikut produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya. (Sumirat dan Ardianto, 2002: 154 )

Definisi tersebut menggambarkan tahap – tahap yang ada dalam *Marketing Public Relation* yaitu merangsang pembeli dan kepuasan konsumen merupakan sasaran *Marketing Public Relation* yang sangat mendasar. Kedua, melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya, karena mengandung konsep publisitas media dan Public Relation dimana ada suatu kredibilitas atau kepercayaan. Ketiga, melalui kesan – kesan yang menghubungkan perusahaan dengan produknya yang memberi perhatian kepada pentingnya kesan yang terbentuk yang menghubungkan perusahaan dengan produk yang dihasilkannya. Dan yang keempat adalah sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. (Hiffini Allifahmi: 1994, 30)

Dari penjelasan tersebut diatas menggambarkan penerapan kerja *Marketing Public Relation* dan juga bisa digunakan untuk membedakan konsep *Marketing Public Relation* dan *Corporate Public Relation(CPR)*. *Marketing Public Relation* termasuk dalam bidang pemasaran sedangkan *Corporate Public Relation* termasuk dalam tanggung jawab perusahaan. Atau dapat dikatakan *Marketing Public Relation makes a market and Corporate Public Relation makes a company*.

Memperoleh publisitas tinggi melalui berbagai aktivitas dan program kerja *Corporate Public Relation*, yaitu melalui:

- a. pemberian berbagai macam hadiah menarik, souvenir, gift ways pada acara – acara tertentu (*special event dan Public Relation work programme*).
- b. Pelaksanaan seminar, presentasi dan lokakarya dengan tema dan pembicara yang menarik melalui acara seponsorship atau kerja sama dengan pihak pers dan lembaga lainnya.
- c. Membentuk membership yang keanggotaannya terdiri nasabah yang setia untuk membentuk suatu kegiatan tertentu sebagai peringkat melalui funs club atau lain sebagainya.

*Marketing Public Relation* memiliki fungsi yang sangat beragam bagi perusahaan. Thomas L. Harris mengemukakan antara lain:

- a. Membangun kepercayaan
- b. menguahkan pasar
- c. meraih kesedaran selain dengan iklan media.
- d. memperkuat kampanye prmosi penjualan.
- e. mendapatkan dukungan konsumen dengan menjalankan misi perusahaan. (Thomas L. Harris 1991:7)

## **G. Peranan Marketing Public Relation**

*Marketing Public Relation* merupakan perpaduan anantara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktifitas program kerja *Public*

*Relation* dalam upaya meluaskan pemasaran pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya.

Pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam buaran pemasaran, yaitu: Product, Price, Placement nad promotion, yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu:

- a. mengadakan riset pasar untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dengan riset hasil pasa tersebut.
- c. Menentujka harga produk yang rasional dan kompetitif.
- d. Menentukan dan memilih target konsumen.
- e. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing dengan marketplace dan cukup menarik baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
- f. Komitmen terhadap pelayanan purna jual.

Jika itu dulaksanakan amaka kepuasan pelanggan akan terpenuhi kesimpulan tersebut mengacu pada *Marketing* adalah sebuah ide untuk memasukan keinginan pelanggan dengan menampilkan produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, yang diasosiasikan dengan pembuatan, pendistribusian dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut. (Kotler, 1993:145)



Secara garis besar tugas Comuicator Back-up managemen and makes an goods image, Public relation memiliki fungsi antara lain sebagai berikut:

1. menumbuh kembangkan citra positif perusahaan terhadap public eksternal atau masyarakat luas, demi tercapainya pengertian bagi kedua belah pihak.
2. membina hubungan yang positif antarkaryawan, dan antara karyawan dengan pimpinan atau sealiknya, sehingga akan tumbuh corporate culture yang mengacu pada disiplin dan motivasi kerja, professionalisme yang tinggi, serta memiliki sense of belonging terhadap perusahaan yang baik.

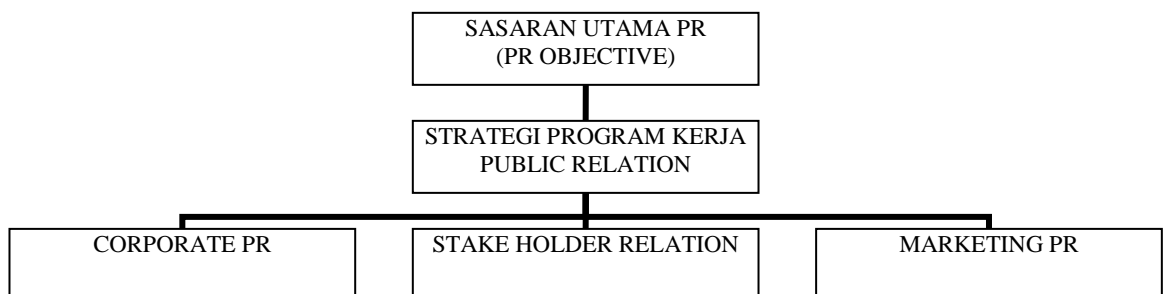
Dalam perkembangan aktifitas terahir ini, *Marketing Public Realtion* cukup efektif dan efisien dala penyebaran peasn atau informasi. Selain itu *Marketing Public Relation* juga mempunyai kekuatan membujuk dan sekaligus medidik masyarakat atau publicnya. Dan kecanggihan media elektronik juga memberikan berbagai manfaat begi *Marketing Public Relation*. Diantara manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Dapat lebih efektif dan efisien dalam pembiayaaan penggunaan publikasi mengingat semakin tinggi biaya promosi di media massa (komersial)
- b. Saling melengkapi dengan dengan promosi periklanan.
- c. Dapat meningkatkan kredibilitas dari pesan – pesan yang disampaikan melauai jalur *Public Relation*, sehingga dapat menembus situasi yang relative sulit dijangkau oleh iklan atau memiliki kemampuan

menjembatani jaringan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan serba terbatas itu.

- d. Kampanye melalui iklan mempunyai keterbatasan pada ruang dan waktu yang tersedia di media elektronik dan media cetak, oleh karena itu penggunaan promosi iklan tersebut harus membeli ruang dan waktu siarnya agar pesan / informasi dapat dimuat atau ditayangkan oleh media yang bersangkutan.

Perbedaan – perbedaan antara pemasaran dan *Public relation* tetap ada, tetapi perbedaan kedua peranan tersebut bisa dipersempit atau diupayakan titik temu perannya dalam hal pencapaian tujuan utamanya dan khalayak sasaran yaitu antara lain sebagai berikut.



GAMBAR 12

(Sumber Rosady Ruslan 2006:253)

## H. Faktor Penyebab dibutuhkannya Strategi Marketing Public Relation

Ada beberapa factor penyebab dibutuhkannya taktik dan setrategi *Marketing Public Relation* dalam tatanan baru organisasi atau perusahaan, khususnya dalam era globalisasi seperti skarang ini. Kotler menyebutkan diantara factor tersebut adalah sebagai berikut. (Kotler 1993:155)

- a. Meningkatnya biaya produksi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketata dalam promosi dan publikasi, baik melalui mdia elektronok dan media cetak dan sebagainya.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relative pendek, karena banyaknya pilihan atau subtitusi atas produk yang ditawarkan dipasaran.
- d. Makin menurunnya prihatin atau minat konsumen terhadap tayangan iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumenny

Jadi peran *Marketing Public Relation* dalam mancapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secra garis besarnya sebagai berikut: (Khotler 1993 : 268)

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk ng telah diluncurkan.

2. membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan / digunakan.
3. mendorong antusiasme terhadap suatu artikel sponsor tentang kegunaan atau manfaat suatu produk.
4. menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. komitmen untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen, termasuk biaya mengatasi keluhan – keluhan dan lain sebagainya demi kepuasan pihak pelanggan.
6. membantu mengkampanyekan produk – produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. mengkomunikasikan terus – menerus melalui media Public Relation tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan kepentingan hidup, agar tercapai publikasi yang positif di mata masyarakat / public.
8. membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kualitas maupun kuantitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang. (Rosady Ruslan 2006:254)

Jadi menurut Kotler pada saat ini program *Marketing Public Relation* mendefinisikan segmen pasar dan secara strategis merencanakan penguasaan pasar. (Kotler 1993 :263)

Dalam menghadapi era globalisasi yang kompetitif atau persaingan yang kian menajam dalam dunia bisnis, maka target atau sasaran *Marketing Public Relation* harus lebih diarahkan kepada kepentingan konsumen.

Dalam hal ini, Robert Lauterborn berpendapat adanya indikasi dari pergeseran pilar dasar marketing PR, yakni dari bauran pemasaran Marketing mix Product, Price, Place, dan Promotion kearah costemer mix 4-Cs, sebagai upaya membrikan pelayanan secara prima. Keempat Cs itu adalah: (Kotler 1993:83)

a. Customer Valu (Costemer needs and Wants)

Nilai – nilai konsumen termasuk kebutuhan dan keinginannya untuk diperhatikan selain menggantikan nilai atas unsure produknya.

b. Cost to customer

Yakni biaya yang ditanggung oleh konsumen berupa harga dan waktu, serta tenaga yang dibutuhkan untuk memperoleh produk tersebut. Yaitu total biaya yang menggantikan unsur pricenya.

c. Convenient for the customer

Yaitu kemudahan produk bagi konsumennya sebagai pengganti unsure dan placenya.

#### d. Cummunication

Komponen komunikasi dua arah timbale balik yang merupakan dialog, dan akan menggantikan unsur promosinya.

Jadi, perusahaan pemenang adalah yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, dan dengan komunikasi yang efektif.

Customer Trust dapat tercapai melalui kiat target dan taktik Marketing Public Relation, yaitu sebagai berikut:

1. Melibatkan konsumen dalam pelaksanaan rancangan program kerjanya.
2. Cepat tanggap terhadap informasi dan pelayanan yang memang dibutuhkan konsumennya.
3. Proaktif dalam partisipasinya terhadap program yang dilaksanakan oleh lembaga pemerintahan, dan berkaitan erat dengan kepentingan masyarakat luas.

Kesimpulannya, bahwa bahwa target yang dicapai dalam *Strategy Mareting Public Relation* harus sejalan dengan bagian marketing dan marketing objective.

Dalam prakteknya, *Public Relation* dapat berfungsi ganda yaitu di satu pihak sebagai *Marketing Public Relation* untuk mencapai Marketing objective, sedangkan pihak lain sebagai *Corporate Public Relation*, untuk mencapai tujuan utama dari perusahaan dalam menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif. Sedangkan tujuan program Stakeholder berupaya

membangun saling pengertian saling menghargai kemauan baik dan toleransi baik terhadap publik internal maupun eksternal. (ruslan

Pengertian dari Stakeholders itu sendiri adalah setiap kelompok yang berada didalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Stakeholders bisa berarti juga setiap orang yang mempertaruhkan hidupnya pada perusahaan.

Kiat – kiat *Marketing Public Relation* terdiri dari tiga komponen yang saling terkait erat satu sama lain, *Pertama*, “*Marketing Public Relation Plan*”, yang merupakan inti dasar untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan perencanaannya. *Kedua*, “*Marketing Public Relation Strategy*”, yaitu sebagai saran untuk mencapai tujuan – tujuan tersebut, dan yang *ketiga*, “*Marketing Public Relation Tactics*” adalah sebagai pelaksanaan program untuk mencapai tujuan tersebut.

**BAB III**  
**DISKRIPSI PERUSAHAAN**  
**OLGA! GIRLZ MAGAZINE SEMARANG**

**A. Tinjauan Umum Perusahaan**

Olga! Girls Magazine, merupakan salah satu media lokal yang membahas seputar kehidupan remaja khususnya perempuan. Majalah ini menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu majalah yang baru dalam persaingan dengan majalah yang kalangan pasarnya sama, dan berusaha merangsek pasar dengan image one stop girls new magazine. Majalah yang memiliki kantor redaksi di Jl. Sultan Agung no. 63 Kav.5 Semarang ini terbit pertama kalinya pada tanggal 14 Februari 2006 dengan menggunakan format berupa majalah remaja yang merupakan bagian dari PT. Suara Merdeka dengan percetakan PT. Masscom Graphy.

Olga! Girls Magazihne mempunyai keunggulan yaitu kedekatan pemberitaan dengan kalangan remaja di Jawa Tengah (Semarang & Sekitarnya). Maka diharapkan Olga! Girls Magazine bisa diminati oleh kalangan remaja, terutama jika mengulas tentang tren mode yang sedang marak atau peristiwa yang terjadi di Jawa Tengah (Semarang dan Sekitarnya). Di samping itu, Olga! Girls Magazine juga memuat pemberitaan nasional dan internasional.

Profil pembaca Olga! Girls Magazine adalah remaja putri dari mulai SMP sampai awal kuliah dengan kategori sebagai berikut:



- Usia pembaca : 14 – 20 tahun
- SES : B & C
- Remaja putrid yang cerdas, aktif dan kreatif
- Selalu mencari informasi terbaru sekaligus ingin tampil beda dan menarik
- Memiliki hobi *hang out*, nonton bioskop, dan belanja secara pintar.
- Mengikuti perkembangan dunia fashion dan kecantikan.
- Memiliki rasa kepedulian baik itu terhadap sesama atau lingkungan sekitar mereka

Isi atau materi berita Olga! Girls Magazine secara umum adalah artikel-artikel yang berkaitan dengan kehidupan remaja berupa infotainment (hiburan, kehidupan selebritis, musik dan film) dan berupa informasi fashion terbaru. Olga! Girls Magazine yang awalnya berukuran 23,5 X 31 cm ini berisi 88 halaman full color dan dipasarkan dengan harga Rp. 10.000,- per eksemplar (harganya masih harga promosi).

Setelah lima bulan berjalan terhitung dari tanggal 14 Februari 2006, Olga! Girls Magazine melakukan beberapa perubahan. Pertama ukuran majalahnya di-resize dengan ukuran yang lebih kecil pada edisi 12 yang terbit tanggal 20 Juli- 2 Agustus 2006 sekaligus menambah halaman menjadi 112 halaman. Kemudian distribusinya meluas sampai ke Jabodetabek dan Surabaya. Lalu beritanya nasional 60% dan lokal 40%.

## **B. Visi dan Misi**

### **1. Visi**

Olga! Girls Magazine sebagai bagian dari Suara Merdeka Group adalah majalah dwi-mingguan yang hadir sebagai sahabat setia remaja putri.

### **2. Misi**

Olga! Girls Magazine menyajikan beragam informasi yang dibutuhkan untuk menjadi remaja putri yang cerdas, cantik, dan ceria.

## **C. Sejarah Perusahaan**

Sebelum berganti nama menjadi Olga girls magazine, majalah olga telah melakukan banyak perubahan dalam nama dan bentuk majalah tersebut sebelum akhirnya berubah menjadi Olga Girls Magazine.

Pada awalnya majalah olga berbentuk Koran remaja Tren (Suplemen Harian Umum Suara Merdeka), Suplemen ini terbit pertamakali pada tanggal 20 februari 2000. Pada saat itu Koran Remaja Tren terbit sebagai suplemen setiap hari Minggu saja. Koran suplemen ini hanya berjumlah 8 halaman digabung dengan suplemen lain, Yuniior (segmen anak-anak). Karena Koran Remaja Tren merupakan suplemen sisipan Harian Suara Merdeka, distribusinya mengikuti distribusi Harian Suara Merdeka saja yang meliputi Jawa Tengah, Jawa Timur bagian Barat, dan Jawa Barat bagian Timur. Sejak tahun pertama pada edisi 48, 14 Januari 2001, Koran remaja Tren mulai ada bonus poster bagi para pembacanya.

Koran Remaja Tren diterbitkan pada waktu itu adalah untuk mengisi kekosongan media remaja di tingkat lokal, khususnya daerah Jawa Tengah. Media remaja pada saat itu didominasi oleh media Jakarta yang sifatnya mengarah pada kehidupan ibukota dan metropolis, jadi target pembaca Koran Remaja Tren adalah remaja SMP dan SMA. Koran Remaja Tren bertujuan untuk memberikan pencerahan yang akan membawa pembacanya ke arah kecerdasan ke dalam pemikirannya. Sekaligus, membuat para remaja menjadi gemar membaca dan juga menulis melalui pengiriman hasil karya berupa cerpen yang akan diterbitkan.

Pembagian materi berita secara umum adalah 70% berisi berita yang berkaitan dengan kehidupan remaja secara umum dan 30% berisi hiburan seperti musik, film, dan kehidupan selebritis.

Dan kemudian Pada tanggal 31 Maret 2001, Koran Remaja Tren terbit secara independent meskipun masih dibawah bendera Suara Merdeka Group. Sejak terbit secara independent pembagian materi beritanya pun dirubah yaitu 60% tentang berita seputar kehidupan remaja secara umum dan 40% tentang berita hiburan. Setelah berjalan selama 6 bulan, Koran Remaja Tren kembali melakukan perubahan. Pada tanggal 1 Januari 2002, Koran remaja Tren terbit dengan segmentasi khusus untuk pembaca remaja. Perubahan yang terjadi adalah format berita yang tidak hanya kehidupan remaja local (Jawa Tengah) tetapi juga membidik kehidupan remaja perkotaan (Jakarta dan Sekitarnya). Untuk pemberitaannya tidak dibuat terlalu metropolis seperti kebanyakan

media remaja lainnya. Distribusinya juga sudah meluas dari Jawa Tengah sampai ke daerah Lampung.

Pada awal bulan Januari 2003, Koran Remaja Tren melakukan perubahan lagi sekaligus berganti nama menjadi Tabloid Selebritis remaja Tren C&R. Perubahan ini dilakukan karena Koran remaja Tren bekerja sama dengan tayangan infotainment C&R yang tayang di RCTI dan tabloid C&R. Misinya kali ini adalah menjadi media hiburan dengan komposisi berita hiburan (infotainment) 80% dan berita umum 20% (8 halaman khusus memuat berita daerah Jakarta dan sekitarnya yang diperoleh dari reporter Tren C&R yang berada di Jakarta). Karena menggandeng nama C&R daerah pendistribusianya semakin meluas lagi memasuki daerah Jakarta dan sekitarnya, sekaligus sampai masuk ke daerah Kalimantan Selatan.

Setelah itu sejak tanggal 20 September 2003, setelah habis masa kontrak dengan infotainment C&R, tabloid Tren tidak menggunakan nama Tabloid Tren C&R lagi dan beritanya tidak lagi disuplai dari reporter C&R di Jakarta. Tanggal 27 September 2003, Tabloid Tren mulai terbit secara independent lagi. Muatan beritanya masih sama tentang kehidupan selebritis dan hiburan.

Dan pada akhirnya pada tanggal 14 Februari 2006 Tabloid Tren berubah nama dan bentuk menjadi Olga! Girls Magazine, hingga saat ini.

## D. Rubrikasi Olga! Girls Magazine

Olga! girls Magazine sebagai *one stop girls news magazine* terbit dwi-mingguan setiap hari kamis. Rubrik-rubriknya beragam dan selalu *up-to-date* serta disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan remaja putri. Olga! juga memberikan bonus-bonus menarik untuk menambah kepuasan di hati pembacanya.

Rubrik dalam Olga! Girls Magazine di bagi dalam contents sebagai berikut:

### 1. Pasti Ada

Merupakan rubrik-rubrik yang pasti ada di setiap edisi Olga! Girls Magazine. Namadan deskripsi rubriknya sebagai berikut:

- **Just Say It**

Rubrik ini berisi komentar-komentar dari remaja putrid yang diwawancara langsung di lapangan secara acak tentang tema yang sedang diangkat pada *issue* tersebut.

- **Cover Story**

Bercerita tentang informasi dan berita paling baru selebriti yang jadi cover depan Olga! Girls Magazine.

- **Click**

Berisi tentang gosip-gosip selebritis Hollywood dan Indonesia yang update, digambarkan dengan foto-foto snapshot dirangkai seperti komik lengkap dengan komentar humor.

- **Speak Up**

Berisi komentar dari pembaca yang mengirim pendapatnya lewat e-mail Olga! Girls Magazine tentang issue yang lagi marak dibicarakan.

- **Hear To Heart**

Berisi ‘Curhatan’ masalah pembaca dalam hal percintaan atau permasalahan keluarga mereka. Di rubrik ini pembaca yang ‘curhat’ nya dimuat akan diberikan solusi permasalahannya.

- **Number Chamber**

Berisi tentang ramalan numerology oleh ahli numerology Eko Kaf. Pembaca mengirimkan masalah cinta, keluarga, atau karir melalui e-mail dengan mencantumkan nomor handphone.

- **Gress Buku dan Gress Album**

Berisikan informasi terbaru tentang buku dan CD musik. Untuk buku bekerja sama dengan Gagasan Media group dan CD bekerja sama dengan recording company di Indonesia seperti Sony Music Entertainment, Universal Music Indonesia, Warner Music, EMI, dan lainnya.

- **Elegi**

Memuat cerpen (cerita pendek) dan cerbung (cerita bersambung) kiriman pembaca Olga!.

- **Nonton VCD/DVD dan Nonton Film**

Beisikan informasi tentang VCD/DVD terlaris dan informasi film terbaru yang lagi tayang di Indonesia.

- **Star Sign**

Berisi ramalan zodiac untuk remaja putri. Disertai juga dengan ramalan zodiac untuk remaja putra.

## 2. Fashion and Beauty

Merupakan rubrik-rubrik yang mengetengahkan kecantikan dan busana bagi remaja putri. Terdapat juga tips-tips untuk tampil cantik.

- **Ngikut Seleb**

Rubrik ini merupakan informasi gaya salah satu selebritis Hollywood yang sedang naik pamornya. Gaya berpakaian selebriti itu dijadikan acuan pembaca untuk bisa bergaya seperti selebriti itu lengkap dengan foto baju yang mirip.

- **Modis**

Rubrik ini menampilkan *fashion spread* yang berkonsep. Di rubrik ini menampilkan model yang memakai busana yang jadi tren terbaru yang bisa ditiru pembaca.

- **Make Over**

Merupakan rubrik yang menampilkan perubahan dari pembaca Olga! yang beruntung setelah didandani (*make over*) di salon pilihan sesuai dengan karakter pembaca dan tema yang diangkat.

- **Fashion Chat**

Interaksi pembaca dengan salah satu perancang terkenal di Indonesia, Lenny Agustin. Di rubrik ini, pembaca bertanya soal fashion yang cocok dengan bentuk tubuh atau sesuai dengan karakter mereka lengkap dengan contoh desain baju dari Lenny Agustin.

- **Be Pretty**

Berisi artikel tentang tips-tips kecantikan mulai dari informasi make up, gaya rambut, sampai perawatan kulit.

- **Koleksi**

Berisikan foto-foto dan informasi tentang *collected items* yang direkomendasikan redaksi. *Items* tersebut meliputi *fashion*, aksesoris, *stationary*, ataupun barang-barang lain yang sesuai tema dalam satu issue.

- **Mix 'n Match**

Berisikan tips perpaduan gaya dari satu item fashion. Ada 4 macam tampilan paduan gaya untuk remaja putri.

### 3. Cool Articles

Isi contents ini sangat beragam, karena merupakan hasil peliputan maupun pencarian informasi dari berbagai sumber. Rubrik-rubriknya antara lain:



- **Brand New**

Merupakan rubrik yang membahas selebriti baru baik itu dari Hollywood atau Indonesia. Selebriti tersebut bisa aktor/aktris, model, band, atau penyanyi.

- **On The Spot**

Berisikan hasil liputan konser atau event lainnya yang diliput oleh reporter Olga! atau dari hasil liputan kontributor Olga! di luar kota.

- **Travel**

Merupakan rubrik yang membahas tempat-tempat wisata di Indonesia atau di mancanegara sebagai panduan remaja putri untuk berlibur.

- **Seleb**

Merupakan rubrik yang membahas seputar kehidupan selebriti Indonesia dan mancanegara. Lengkap dengan fakta-fakta menarik selebritis tersebut.

- **Lovey Dovey**

Berisikan informasi tentang kehidupan cinta yang sering dialami remaja putri. Di rubrik ini juga berisikan tips-tips yang bisa mempertahankan hubungan dengan pacar atau keluarga.

- **Miss Gaul**

Berisikan tentang informasi sekaligus tips-tips seputar pergaulan kehidupan remaja secara umum.

- **Parade Foto**

Berisikan foto-foto candid dari selebriti yang unik dengan tema tertentu.

- **Boy's Zone**

Memuat tentang profil selebriti pria pada setiap issue-nya, lengkap mulai informasi sampai fakta menarik. Disertakan dengan komentar dari remaja putri terhadap selebriti tersebut.

- **Stand Up**

Rubrik ini berisikan artikel dari pembaca untuk membantu seseorang yang membutuhkan. Dalam hal ini pembaca yang akan membantu orang yang diprofilkan yang membutuhkan bantuan.

- **Psychology**

Berisi tentang informasi dan tips-tips yang dapat dijadikan solusi untuk permasalahan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari yang dapat mengganggu psikis seseorang.

- **Cool School**

Informasi tentang sekolah-sekolah yang baik secara kualitas maupun yang menjadi favorit remaja kebanyakan. Sekaligus juga membahas tips-tips belajar yang efektif.

- **Be Fit**

Berisi informasi dan tips-tips untuk menjaga kesehatan. Rubrik ini juga ada foto gerakan senam sederhana yang bisa dilakukan di rumah.

- **Sekse**

Berisi pengetahuan seks yang dikemas sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan kesan tabu, melecehkan, atau bahkan vulgar. Rubrik ini sengaja diadakan untuk membuka mata remaja putri tentang seks secara baik dan benar.

- **Gadget**

Berisikan informasi teknologi terbaru mulai dari handphone sampai alat elektronik lainnya.

- **Nu Entry**

Bekerja sama dengan provider Telkomsel, rubrik ini berisikan tentang informasi fitur terbaru dari Telkomsel.

- **Guys Box**

Berisikan komentar dari remaja cowok menurut tema yang diangkat di setiap edisi.

## **E. Prosedur Kerja**

Kegiatan pada divisi Marketing pada Olga! Girls Magazine yaitu:

Kegiatan Marketing di majalah Olga tidak selalu berada di kantor karena seringkali bertemu dengan para klien itu membuat jam yang kerja tidak pasti itu sama halnya seperti para redaksi, marketing pada majalah Olga dibagi menjadi dua bagian yaitu:

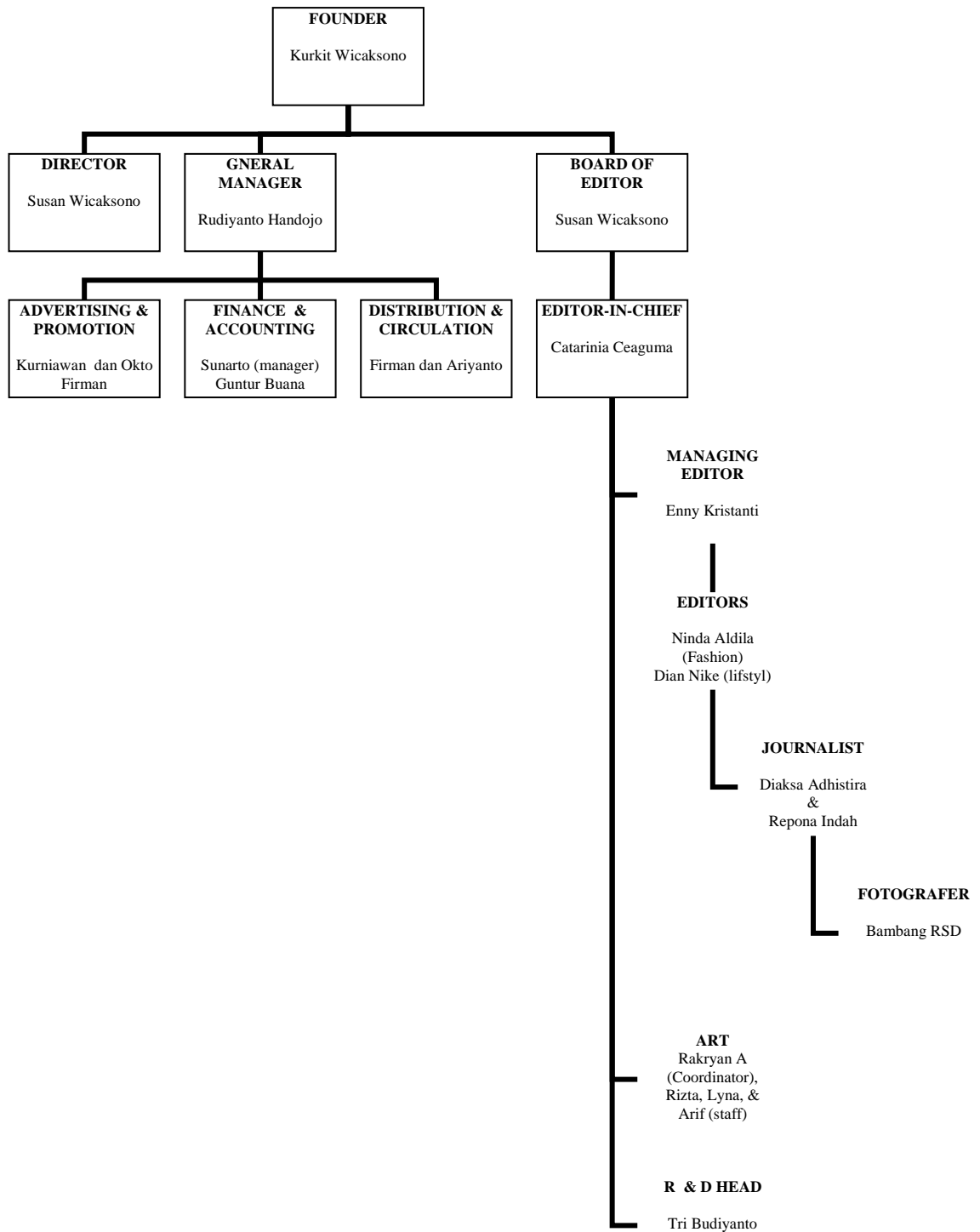
- Marketing Promotion, kegiatan Marketing Promotion lebih kepada pencitraan perusahaan tersebut dan menjalin hubungan kerjasama dengan

berbagai belah pihak. Mengatur kerja sama, publikasi, sponsorship, dan lain sebagainya yang bisa menguntungkan bagi perusahaan atau kedua belah pihak yang saling kerjasama.

- Account Executive, kegiatan AE sama seperti dengan dengan Marketing Promotion, tetapi bedanya AE lebih ke pemasaran majalah tersebut, bagaimana para klient tertarik kepada majalah tersebut dan melakukan kerja kontrak kerja sama.

Account Executive dan Marketing Promotion adalah satu divisi mereka saling bekerja sama melakukan diskusi atau evaluasi apa saja yang dilakukan apabila sedang bertugas diluar kantor dan membicarakan kontrak – kontrak kerja yang sedang berlangsung.

## F. Struktur Organisasi Olga! Girls Magazine



Sumber: Olga! Girlz Magazine issue 106 1 – 14 April 2010

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN MAGANG**

Kuliah kerja media merupakan kesempatan dimana Mahasiswa dapat mengetahui, melihat, dan ikut terjun secara langsung di dunia kerja yang mungkin belum pernah dialaminya. Banyak pengalaman dan pengetahuan baru yang didapat selama mengikuti kuliah kerja media yang nantinya bisa menjadi bekal dalam memasuki dunia kerja.

#### **A. Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang**

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media yang ditugaskan oleh program DIII Komunikasi terapan Universitas Sebelas Maret Surakarta sebagai syarat guna untuk memperoleh gelar Ahli Madya bertempat di Olga! Girls Magazine Semarang.

- Alamat kantor Olga! Girls Magazine : Jl. Sultan Agung no.63 kav. 5  
Semarang
- Waktu pelaksanaan magang : 2 bulan (1 maret – 30 April 2010)  
Senin – jumat 09.00 – 17.00

## **B. Pelaksanaan Magang**

Kegiatan – kegiatan yang dilakukan penulis selama magang dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman baru yang sangat berharga bagi penulis yang mana semua itu dapat dijadikan bekal dalam dunia kerja kedepannya.

Berikut adalah tugas – tugas yang dilakukan selama magang:

### **1. Bulan Maret**

#### **a. Minggu Pertama 1 – 5 Maret 2010**

Pada awal pelaksanaan Kuliah Kerja Media di Olga! Girlz Magazine, penulis diperkenalkan mengenai tugas umum marketing dimajalah Olga dan diarahkan mengenai tugas Marketing Promotion itu sendiri, penulis diperkenalkan pada bagian Marketing Promotion dan diberi pengetahuan tentang tugas Marketing Promotion pada Olga! Girlz Magazine. Penulis diberi penjelasan tentang cara kerja marketing pada majalah olga dan diberikan jadwal kegiatan apa saja yang dilakukan Marketing Promotion pada minggu ini, hal yang dilakukan pada hari ini adalah mulai melihat proposal yang sudah ada dan mempelajarinya. Penulis diajarkan bagaimana cara berhadapan langsung dengan klien cara bersosialisai, menghubungi klien, melihat iklan – iklan yang masuk dan kemudian memberikannya kepada bagian redaksi dan bagian grafis.

#### ***Kesulitan atau kendala yang dihadapi:***

Kendala yang dihadapi pada minggu pertama ini adalah kurang begitu mengerti tentang bagaimana cara kerja seorang Marketing Promotion pada

Olga! Girlz Magazine dan mengenai proposal yang ada karena banyaknya proposal yang ada, penulis terkadang bingung untuk mempelajarinya.

***Cara yang telah dilakukan untuk mengatasi kesulitan :***

Yaitu bertanya kepada instruktur apabila ada yang tidak dimengerti tentang tugas yang diberikan kepada penulis.

**b. Minggu Ke-dua 8 – 12 Maret 2010**

Pada minggu kedua ini penulis mulai diajarkan tentang bagaimana cara bertemu dengan klien pada minggu ini lebih diberi contoh dengan cara kita diajak melihat langsung ketempat klien, disini penulis diajak kekanor Foto Karakter guna membicarakan kerja sama sponsorship dan pembelian 200 exemplar majalah untuk pemasangan iklan 1x tayang dan 1halaman, disini penulis hanya ditugaskan untuk mengamati tentang bagaiman cara berlangsungnya pertemuan tersebut agar bisa dipraktekan nantinya. Penulis membantu memasukan data proposal yang masuk dan mebicarakan proposal yang masuk kemajalah Olga, baik proposal penawaran, proposal sponsorship, maupun proposal penawaran event dengan istruktur magang. Tugas yang dilakukan selanjutnya yaitu mulai mengecek proposal – proposal yang masuk pada majalah Olga dan memilih mana yang bisa masuk pada target pembaca majalah Olga hal ini dikarenakan pembaca majalah olga adalah kalangan remaja, jasi proposal sponsorship sebisa mungkin bisa berkaitan dengan target pembaca.



***Kesulitan atau kendala yang dihadapi:***

Kendala yang dihadapi pada minggu kedua ini penulis terkadang masih merasa bingung terhadap pemilihan proposal yang akan dipilih karena banyaknya proposal yang dilaksanakan oleh target yang berbeda dan melibatkan target pembaca dari majalah olga.

***Cara yang dilakukan untuk mengatasi kesulitan:***

Penulis selalu membicarakan proposal yang akan dipilih nantinya dan membicarakannya kebalik kepada instruktur magang.

**c. Minggu ke-tiga 15 – 19 Maret 2010**

Pada minggu ini terbit majalah Olga edisi 105, setiap majalah terbit penulis diberi tugas untuk membuat surat iklan yang ditujukan untuk atasan majalah olga. Penulis mengikuti acara seminar Valentine by Power Character yang diselenggarakan oleh foto karakter, karena majalah olga juga turut bekerja sama dengan foto karakter dalam penyelenggaraan ini maka sebagian material dari majalah olga juga dipasang disana seperti Xbener, spenduk dan lain sebagainya, penulis datang keacara tersebut karenamenghadiri undangan dan mengamati apakah materi dari majalah olga dipasang disana dan dalam keadaan baik. Pada minggu ketiga ini penulis mulai diberitugas dan diberi kepercayaan menggantikan instruktur apabila instruktur tidak ada ditempat, dalam menghadapi klien yang datang ke kantor dan ingin mengajukan proposal kerja sama. Dan memberikan penjelasan kepada klien tentang bagaiman melakukan kerja sama dengan majalah Olga.

***Kesulitan atau Kendala yang dihadapi:***

Dalam minggu ini kendala yang dihadapi penulis adalah penulis mendapat kesulitan dalam menghadapi klien karena penulis masih merasa bingung bagai mana cara menjelaskan dengan klien dan ada beberapa hal yang penulis kurang begitu mengerti tentang bagai mana cara kerja sama dengan majalah olga dan apa saja konsekuensi yang didapat oleh majalah olga.

***Cara yang dilakukan untuk mengatasi kesulitan:***

Penulis selalu membicarakan tugas apa saja yang sudah dilakukan pada hari sebelumnya kepada instruktur dan meminta penjelasan apabila penulis menghadapi kesulitan, dan apabila penulis mendapti kesulitan dalam menghadapi klien dan intruktur tidak ada ditempat, terkadang penulis meminta klien untuk datang keesokan harinya agar dapat bertemu dengan instruktur dan bisa mendapat penjelasan yang lebih lengkap dan jelas.

**d. Minggu Ke- Empat 22 – 26 Maret 2010**

Pada minggu ke-empat ini penulis diberi tugas untuk menghubungi pihak RCTI guna membicarakan kerja sama yang telah dilakukan oleh pihak majalah olga dengan RCTI dalam beberapa acara di RCTI seperti Indonesia Idol dan Miss Indonesia, penulis menanyakan tentang surat kerjasama yang harus dikirim dan ditandatangani oleh pimpinan RCTI tersebut. Penulis juga menanyakan materi iklan yang harus tayang pada

bulan ini. Penulis mendapat tugas untuk menghadiri The Sounds Of Goldies ( Dies Emas FE Undip ) yang diselenggarakan selama 3 hari pada tanggal 15 – 17 di lapangan parkir fakultas ekonomi Universitas Diponegoro, acara ini diselenggarakan karena ulangtahun emas fakultas ekonomi penulis datang untuk mengamati jalannya acara dan kemudian penulis memberitahukannya kepada instruktur tentang acara apa saja yang berlangsung pada saat itu dalam acara kali ini penulis juga membantu bagian redaksi dalam liputan di acara tersebut.

***Kesulitan atau Kendala yang dihadapi:***

Kesulitan yang dihadapi pada minggu ini adalah pada saat menelpon pihak RCTI karena terkadang sulit untuk dihubungi dan penulis terkadang merasa kurang percaya diri dalam hal berbicara kepada klien tersebut maka sering kali terjadi kesalahan kata dalam berbicara.

***Cara yang dilakukan untuk menghadapi kesulitan:***

Dalam hal ini penulis menanyakan dulu hal apa saja yang akan ditanyakan, dan mulai mengumpulkan keberanian untuk menelphone.

**e. Minggu Ke-lima 29 – 1 Maret 2010**

Karena pada tanggal 14 februari 2010 kemaren olga berulang tahun yang keempat maka olga akan merencanakan ulang tahunnya pada bulan mei nanti dengan tema Olga Empati, penulis membantu instruktur dalam mencari informasi tentang persyaratan untuk mengadakan acara donor darah yang akan bekerjasama dengan PMI dan beberapa rumah sakit dan

nantinya akan diselenggarakan pada sekolah – sekolah disemarang . Penulis mulai sering menelphon kepada klien tentang iklan yang harus dimasukan karena sudah mulai dekat dengan deadline yang akan segera diterbitkan pada minggu nanti. Penulis terkadang juga membantu pada bagian redaksi untuk sebuah liputan pada suatu acara atau mencari bahan berita yang akan ditulis pada saat itu. Penulis juga sering membantu pada bagian Fashion, membantu mencari baju untuk pemotretan majalah nantinya. Hal ini dilakukan apabila penulis sudah menyelesaikan tugas – tugas yang diberikan oleh instruktur. Penulis datang ke acara seminar the Marketees pada hotel Santika Semarang guna memnuhi undangan yang ditujukan untuk majalah Olga disana di bicarkan tentang bagaimana orang bisa, bisa menjadi seorang marketing dengan caranya masing – masing dan akhirnya bisa sukses. Disana kita diberi pengetahuan tentang marketing mulai dari pedagang hingga Blogger, dan bagaimana strategi – strategi yang mereka lakukan hingga sukses.

***Kesulitan atau kendala yang dihadapi:***

Karena pada minggu ini tidak begitu banyak tugas yang dikerjakan maka penulis belum mendapat kendala pada minggu ini.

**2. Bulan April**

**a. Minggu ke enam 5 – 9 April 2010**

Pada minggu ini majalah edisi 106 telah terbit pada tanggal 1 – 14 April seperti minggu sebelumnya penullis diberikan tugas untuk membuat surat iklan yang ditujukan untuk pimpinan majalah Olga. Setiap, pada

minggu majalah terbit penulis juga mengirim majalah – majalah tersebut kepada klien agar membuktikan kerjasama yang dilakukan tidak membuat klien kecewa atau mengecewakan. Penulis membantu memasukan data proposal yang masuk, agar penulis mengetahui setiap proposal yang masuk ke majalah Olga sehingga nantinya bisa didiskusikan dengan instruktur magang proposal yang mana yang akan dipilih oleh instruktur. Penulis membantu bagian Account Executive dalam menawarkan produk ke distro Abouve agar mau kerjasama bekerjasama dengan Olga dan memasang iklan tokonya pada majalah Olga.

***Kesulitan atau kendala yang dihadapi:***

Pada minggu keenam ini tugas yang dikerjakan belum ada kendala yang benar – benar membuat penulis kesulitan dalam mengerjakan tugasnya.

**b. minggu ke tujuh 12 – 16 April 2010**

pada minggu ini majalah Olga edisi 107 sudah terbit pada tanggal 15 April hingga 28 April seperti minggu – minggu sebelumnya penulis diberi tugas untuk membuat surat iklan yang ditujukan kepada pimpinan majalah Olga.

Pada minggu ketujuh ini penulis lebih sering bertemu dengan klien anak SMU Semarang karena banyaknya sekolah – sekolah yang melakukan Pensi (Pentas Seni) dengan waktu yang berdekatan dan mereka mengajukan proposal sponsorship pada Majalah Olga. Penulis meminta

panitia acara Food Competition untuk datang kemajalah Olga, guna meminta surat kerja sama yang belum ada tetapi acara sudah mau dilaksanakan dan disetujui oleh instruktur. Keesokan harinya Penulis datang ke acara Food Competition dan mengamati acara yang sedang berlangsung hingga selesai, penulis juga membantu bagian redaksi untuk mencari coment di acara tersebut untuk majalah Olga edisi berikutnya. Penulis ditugaskan instruktur untuk mencari pembaca setia majalah Olga yang ada dimajalah dan di facebook guna melihat bnyaknya pembaca mejalah Olga, dan juga olga akan membuat Olga Community. Keesokan harinya Penulis menemui panitia acara ONEculturephoria ‘10” SMA N 1 Ungaran untuk membicarakan sponsorship yang disepakati oleh dua belah pihak yang nantinya akan dichek oleh instruktur.

#### **c. Minggu ke delapan 19 – 23 April 2010**

Penulis menelphon pihak RCTI guna menanyakan material iklan Indonesia Idol dan Miss Indonesia yang akan terbit pada majalah Olga bulan ini. Karena materi iklan tidak selalu sama pada tiap terbitnya majalah dan dikarenakan sudah ditulis pula pada surat kerja yang sudah disetujui kedua belah pihak. Kemudain Penulis menelpon pihak Politehnik gunamenanyakan kerjasama Sponsorship yang dilakukan dengan pihak Olga dan menanyakan surat kerjasama dengan majalah olga yang belum ada dan tetapi iklan sudah tayang. Penulis ditugaskan bertemu denagan panitia SMA 3 Semarang perihal membicarakan perjanjian kerjasam

sponsorship yang akan diajukan oleh panitia Gaputa Go Green. Penulis mulai menerangkan dengan jelas agar tidak terjadi kesalahan seperti sebelumnya yang mungkin akan mengakibatkan kerugian pada perusahaan. Penulis menyiapkan merchandise yang diminta panitia SMA 3 Semarang guna hadiah dalam lomba yang diselenggarakan SMA tersebut, merchandise itu sendiri adalah berupa Mooks, CD lagu, notepad, dan majalah Olga itu sendiri. Olga sering mengadakan kerja sama sponsorship guna untuk memperluas pencitraan majalah Olga.

***Kesulitan atau kendala yang dihadapi:***

Penulis mulai kesulitan menghadapi persoalan yang sedang dihadapi dalam melakukan pekerjaan, dikarenakan adanya pembatalan sponsorship tetapi iklan yang dimasukan sudah tayang pada minggu sebelumnya, hal ini membuat penulis bingung dalam berkomunikasi dan menerangkan dengan tegas kepada klien tersebut tentang syarat – syarat dan sanksi pada peraturan yang sudah ditetapkan pada majalah Olga.

***Cara penyelesaian masalah atau kendala tersebut adalah:***

Penulis membicarakannya kepada instruktur dan yang menyelesaikan masalah tersebut adalah instruktur beliau menjelaskan kepada mahasiswa tersebut tentang bagaimana prosedur kerjasama dengan majalah Olga.

**d. Minggu ke sembilan 26 – 30 April 2010**

Pada minggu terakhir ini Penulis mengerjakan tugasnya dimulai dengan memasukan data proposal yang masuk pada bulan ini agar penulis

mengetahui dan tidak melewatkan data proposal yang masuk pada bulan ini dan bisa mendiskusikan semua proposal bulan ini kepada instruktur. Penulis mulai ditugaskan untuk mengurus kerja sama iklan majalah olga di TATV. Penulis mulai membuat surat penawaran kerjasama dengan TATV dan memberikan contoh majalah dan proposal penawaran yang sudah dibuat oleh instruktur. Penulis memberikan proposal penawaran tersebut kepada pihak TATV solo. Agar bisa terjalin kerjasama yang baik kepada kedua belah pihak yang berkaitan. Kemudian Penulis diundang untuk datang keacara yang diselenggarakan oleh Indosat, pihak majalah Olga diundang sebagai pembicara yang menerangkan tentang jurnalistik acara ini ditujukan untuk anak – anak SMA yang tertarik pada bidang jurnalistik kita disini menerangkan tentang bidang jurnalistik dan bagaimana cara dan tehnik penulisannya. Penulis bertemu dengan SMA 2 Semarang guna membicarakan kerjasama dan iklan penuh yang diminta oleh SMA 2 Semarang, penulis menerangkan bagaimana cara kerja samanya dan berapa majalah yang harus dibeli oleh SMA 2 Semarang apabila ingin melakukan sponsorship dengan iklan 1 halaman.

***Kesulitan atau kendala yang dihadapi:***

Hambatan yang dihadapi adalah pada saat penulis diberi tugas untuk membuat surat kerjasama kepada TATV penulis terkadang melakukan kesalahan dalam mengolah kata dan beberapa penawaran yang diajukan.

***Cara menyelesaikan kesulitan atau hambatan yang dihadapi:***



Penulis meminta instruktur untuk mengoreksi kesalahan pada surat kerjasama yang dibuat, setelah dikirimkan pihak TATV memiliki penawaran sendiri maka kemudian surat kerjasama disepakati yang membuat adalah dari pihak TATV.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pada akhir ini penulis dapat mengambil kesimpulan dari hasil Kuliah Kerja Media (KKM) yang telah dilaksanakan di Olga! Girls Magazine yaitu:

1. Marketing Public Relation merupakan manajemen yang secara khusus membahas teori yang menangani hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya atau kliennya meningkatkan nilai perusahaan dimata para relasi yang mempunyai hubungan kerjasama dengan perusahaan tersebut.
2. Kegiatan Marketing Public Relation, secara langsung terencana yang kontinu sebagai usaha untuk memantapkan dan mengembangkan itikad baik good will dan pengertian yang timbal balik mutual understanding antara suatu organisasi dengan masyarakat.
3. Marketing Public Relation yang handal harus melakukan hubungan komunikasi yang efektif dengan berbagai kalangan public pada umumnya dan pihak relasi atau klien pada umumnya.
4. Peran Marketing Public Relation didalam kegiatan pembelajaran, yaitu meningkatkan dalam citra baik perusahaan dan penjualan produk dari perusahaan tersebut. Diantaranya menyiapkan informasi yang utuh dan representatif didalam mencari target yang diharapkan melalui pengembangan presentasi.

5. Marketing Public Relation Membina hubungan positif antar karyawan dan antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya, sehingga akan tumbuh corporate culture yang mengacu kepada disiplin dan motivasi kerja serta profesionalisme tinggi serta memiliki sense of belonging terhadap perusahaan dengan baik.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Instansi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas penulis mencoba memberikan saran kepada instansi tempat magang penulis. Namun, alangkah lebih baik apabila dapat ditingkatkan lagi dan dengan harapan agar dapat mewujudkan kondisi yang lebih baik lagi. Oleh sebab itu dengan maksud yang baik sekiranya penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. baiknya devisi Marketing lebih aktif dalam mencari iklan yang besar, seperti perusahaan – perusahaan ternama hal itu sangat membantu dalam keuangan instansi tersebut.
- b. Devisi Marketing Promotion harus lebih selektif dalam memilih proposal sponsorship yang benar – benar masuk pada majalah Olga dan agar citra majalah Olga menjadi dikenal dikalangannya anak muda.

## 2. Bagi program Diploma III Fisip

Dalam Pelaksanaan Kuliah Kerja Media sudah sangat baik, dan ada penilik yang datang berkunjung ketempat instansi dan meninjau mahasiswa melakukan Kuliah Kerja Media Pada Instansi yang ditempati. Pihak kampus juga memberikan kenang – kenangan berupa cindra mata kepada instansi. Hal ini bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak instansi dan pihak Universitas.

Dalam hal ini penulis meminta kepada kampus hendaknya bisa memberi fasilitas kepada mahasiswa contohnya seperti berikut ini:

1. Penyediaan fasilitas computer bagi mahasiswa yang tidak memiliki laptop dan ingin menggunakan computer kampus untuk mengerjakan tugas – tugas yang diberikan oleh dosen atau hanya sekedar untuk internetan mencari materi tugas yang telah diberikan oleh dosen.
2. Hendaknya dari pihak kampus menyediakan computer atau laptop dan LCD disetipa kelasnya untuk memudahkan mahasiswa dalam melakukan presentasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ruslan, Rosady. 1998. Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Kasali, Rhenald. 1994. Manajemen Public Relation, Konsep dan Aplikasi di Indonesia. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta

Kottler, Philip. 1993. Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi dan penegndalian. Alih Bahasa Jaka Wasara dan Harujati Purwoko. Erlangga: Jakarta

Harris, Thomas L. 1991. The Marketer's Guide to Public Relation. Jhone Wiley & Sons: New York

Byrane, Rohanda. 2007. The Secret. PT. Gramedia: Jakarta

Jefkins, Frank. 1995. Public Relation edisi keenam. Erlangga: Jakarta

<http://www.e-iman.uni.cc>

<http://www.Google.com>

# LAMPIRAN



# Ways To Success

## Seminar Motivasi

SPECIAL PERFORMANCE:



**Rhomedal Aquino**  
**The Master**

Hujan  
VOUCHER!!!

Pembicara:

Christian Adrianto

(Trainer Resmi Tung Desem Waringin)



Haryo Ardito  
(DIE HARD Motivator)



Erma Assegaf  
(Owner Erma Enterprise)

Contact Person:  
Desmond : 0856 409 95139  
Zakki : 0898 5529 386  
ERMA ENTERPRISE: 024-33044222/  
70336212



### GOLD TICKET

1st: Rp 175.000;

2nd: Rp 125.000

diduk paling depan  
makan&konsultasi dg pembicara  
buku&CD senilai Rp50.000  
voucher Everyday English  
senilai Rp100.000  
voucher kursus Eureka  
up to Rp 300.000 --  
workbook dan sertifikat  
2x coffe break

### SILVER TICKET

1st: Rp 105.000;

2nd: Rp 85.000

diduk dibelakang GOLD  
buku&CD senilai Rp50.000  
voucher Everyday English  
senilai Rp 30.000  
voucher kursus Eureka  
up to Rp 300.000 --  
makan siang box  
workbook dan sertifikat  
2x coffe break

### VIP TICKET

1st: Rp 80.000;

2nd: Rp 60.000

diduk dibelakang SILVER  
workbook dan sertifikat  
makan siang box, 2x coffe break

22 mei 2010, 08.00 -18.00 WIB  
@ Vina House Jl. Di ponegoro 29  
Semarang



# GAPUTA GO GREEN

24 - 25 April 2010

Bumi Perkemahan Gogik, Ungaran

daur ulang kertas  
composting  
reboisasi  
movie night  
api unggun  
stargaze  
outbond

**Pendaftaran** Rp 35.000 di basecamp  
Gaputa SMA 3 Semarang Jalan Pemuda 149  
paling lambat 17 April 2010  
(membawa pas foto ukuran 3x4)

**Techmeet** tanggal 20 April 2010  
di Ruang Media SMA 3 Semarang  
jam 13.30 WIB



Contact Person :

Novi : 085226952269

deppi : 085641484834





www.rcti.tv

MALAM PUNCAK

# MISS INDONESIA 2010

“SIAPAKAH  
MISS INDONESIA  
BERIKUTNYA?”

Menampilkan:

KAIA NE ALDORINO, Miss World 2009

Nidji • Vidi Aldiano • Marcell  
Sandhy Sondoro • Petra Sihombing



Kerenina Sunny Halim  
Miss Indonesia 2009

Media Partner:



LIVE, RABU 26 MEI 21.00 WIB



www.indonesianidol.com



# Indonesian Idol

**BUKTIKAN SIAPA YANG AKAN MENJADI  
THE NEW SUPERSTAR**

Media Partner:

*Olga!*

Produksi by Maltou 62 Studio

INDONESIA

EPISODE AUDISI SETIAP JUMAT, 21.00 WIB  
EPISODE WORKSHOP MULAI 2 APRIL, SETIAP JUMAT, 21.00 WIB

**RCTI**





SMA NEGERI 3  
SEMARANG

## LOMBA CIPTA KREASI PASKIBRA 3 (LOPTASIKA 3)

Kategori Lomba:

1. Lomba Peraturan Baris-Berbaris (LPBB)
2. Lomba Fasilitasi Penghormatan Bendera (LFPB)
3. Lomba Cerdas Tangkas (LCT)

Tingkat SMP  
se-Jawa Tengah

4 APRIL 2010

Diselenggarakan oleh:  
Wibisono, B. P.

Hadiah:

1. Juara Umum : Piala Bergilir + Uang Pembinaan Rp 500.000
2. Juara 1 : Piala + Uang Pembinaan Rp 600.000
3. Juara Favorit : Piala + Uang Pembinaan Rp 500.000
4. Danton Terbaik : Piala + Uang Pembinaan Rp 100.000

Olga!

90.2traxfm



**COMPETITION DAY**  
MARCH 31<sup>st</sup> 2010

**Lomba DEBAT PANGAN**  
Kontribusi : Rp. 100.000 /kelompok  
(terdiri dari 3 siswa/i)

**Lomba AJANG MUSIK PANGAN (JAMPANG)**  
Kontribusi : Rp. 50.000 /kelompok  
(terdiri dari 6-7 siswa/i, kategori umur : 16-21 th)

**Lomba KREATIVITAS PANGAN**  
Kontribusi : Rp. 80.000 /kelompok  
(terdiri dari 3 siswa/i)

**PELAKSANAAN LOMBA - Rabu, 31 Maret 2010**  
**Batas Akhir Pendaftaran Sabtu, 13 Maret 2010**  
Contact Person: **Malia 081 605899557** dan **Ilham 081 6047 2735**

Pembayaran dapat dilakukan melalui rekening Bank Danamon Indonesia (BDI)  
0035-0797-0543 an Nani/Kularti Wijsyo



SMAN 1 UNGARAN  
GANESHA ASTAMA PROUDLY PRESENT

**PRIMAGAMA**  
*Terdepan dalam Prestasi*  
CABANG UNGARAN

**fruit  
tea**

# ONEculturephoria

MAY, 16TH 2010  
AT SMAN 1 UNGARAN  
08.00 - TILL DROP  
**HTM Rp. 20.000,-**

**SUICIDAL  
SINATRA**

**MOCGA**

**LIPSTIK LIPSING**

**SE 7 ENDAYS**

**KICK OFF**

*Happy riol forever*

**VnT dancer Paduan Suara**

**Audition Band Tari Pendet Panyembara**

CP : \* ARDY 085641065235 \* RIZKA 085716761060 \* PRAMA 085640026558 \*

**90.2traxfm**  
SEMARANG

**mandiri  
syariah**

**POCARI  
SWEAT**

**indosat**

**PENERBIT ERLANGGA**  
Karya Melayan Bina Pengabdian



SMA NEGERI 4 SEMARANG PRESENT :

# SCOOTER 2010

" FANTASTIC COLORFOUR "

# Sid

indie : rastaline  
Morning Calls  
Something About Lola  
Serempet Gudal

School Holic : Paduan Suara  
Modern Dance  
Traditional Dance  
Band Audisi Smapa

Kickfest ( 21 - 22 May , HTM 5000 )  
Skatpark  
Pameran Fotografi

 **culture  
and  
fashion  
music**

Sat , May 22<sup>th</sup> ,  
2010 start @ 3 pm - till drop  
presale 25rb  
HTM 30rb